



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Elaboración de un estudio de mercado para la exportación desde una perspectiva de marketing internacional

Barcelona, 18 de febrero de 2026

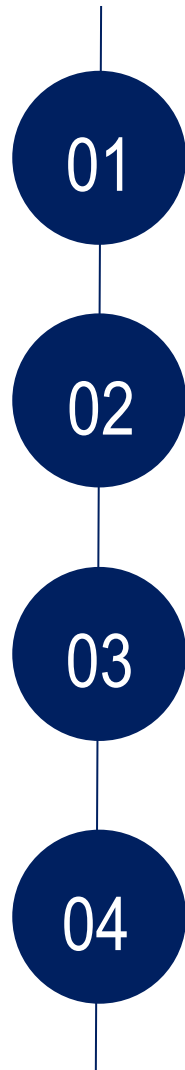


Diego Corthorn

Consultor en Internacionalización e Investigación de Mercados

diegocorthorn@gmail.com

Índice de contenido

- 
- 01 Introduciendo conceptos
 - 02 Elementos del Estudio de Mercado
 - 03 Elaborando nuestro estudio paso a paso
(Simulación en vivo)
 - 04 Herramientas de investigación de mercado

1

Introduciendo Conceptos



Tendencias geopolíticas

Tratar al aliado que desafía y al rival sistémico

Europa se siente incómoda ante las dos grandes potencias: Washington cuestiona la alianza transatlántica, mientras Pekín, con un sistema antagónico, no está dispuesta a corregir los desequilibrios. España sostiene una línea propia en ambos casos, buscando un margen frente a EEUU en ciertos ámbitos y acercamiento a China en otros. En 2026 debe disipar recelos dentro de la UE y demostrar que esos equilibrios, en un contexto geopolítico tenso, ayudan a la autonomía estratégica abierta en seguridad y tecnología.

Iberoamérica en tiempos de una nueva Doctrina Monroe

América Latina recibe en 2026 en ebullición política y con riesgo de fragmentación, que se ha acrecentado tras los acontecimientos de consecuencias todavía muy inciertas, en Venezuela. En un contexto de renovada presión estadounidense y creciente influencia china, España sigue teniendo importante presencia económica, cultural y social (y acoge ya a casi cinco millones de inmigrantes de la región). Las dos grandes prioridades de la diplomacia española son celebrar con éxito la XXX Cumbre Iberoamericana y que la UE apruebe el aplazado acuerdo con el Mercosur.

Los juegos de la edad madura en Europa

Se cumple el 40º aniversario de la adhesión a la UE. España es hoy un Estado miembro grande, europeísta, experimentado y a punto de ser contribuyente neto, que debe coliderar los grandes debates de la integración. En el año que comienza toca negociar el nuevo marco financiero plurianual, aterrizar recomendaciones del Informe Draghi para ganar competitividad, avanzar en industria de la defensa, preservar la ambición climática, mantener viva la llama de la ampliación-reforma y contener dinámicas liberales.

De la "Paz y Seguridad" al alto el fuego y la amenaza

Las perspectivas sobre el fin de la guerra en Ucrania son inciertas, pero, por primera vez desde 2022, es probable que los combates se interrumpan. Si así fuese, no será una paz justa y estable ni cesará la agresividad rusa sobre Europa. España tendrá que contribuir solidariamente a la reconstrucción y a las garantías de seguridad de Ucrania y, más en general, aumentar su aportación a la defensa colectiva superando de modo efectivo el 2% de gasto militar.

Toda política exterior es local

Aplacar la polarización interna constituye quizá el principal reto de la política exterior española. La legislatura, que encara su último año, ha sido difícil por la frágil mayoría gubernamental (que aboca a una tercera prórroga de los presupuestos) y, sobre todo, por la erosión de consensos básicos, también en cuestiones internacionales. Incluso la política europea, gran contrapeso de la confrontación doméstica, se crispa por tensiones en la tradicional gran coalición de socialdemócratas y populares, mientras crece la extrema derecha euroescéptica.

El sur vecino y el sur global

España fue referente del multilateralismo en 2025 por la conferencia de financiación para el desarrollo, organizada en Sevilla, y ahora corresponde concretar compromisos en acciones. La visibilidad española en el sur global, y el mundo árabe en particular, también ha despertado recientemente por la postura sobre Gaza. Más cerca, y con una agenda bilateral siempre compleja, se pretende mantener encarrilada la relación funcional con Argelia y, sobre todo, con Marruecos, que afronta elecciones legislativas tras un año marcado por fuertes protestas y éxitos diplomáticos sobre el Sáhara Occidental.



Table 1: Merchandise trade volume and GDP growth, 2023-2026

Annual % change

	Historical		Revised forecast (a)		Original forecast (April) (b)		Difference (b-a)	
	2023	2024	2025	2026	2025	2026	2025	2026
World Trade ^a	-0.9	2.8	2.4	0.5	-0.2	2.5	2.6	-2.1
Exports								
North America	3.6	2.3	-3.1	-1.0	-12.6	-1.2	9.5	0.2
South America ^b	2.4	6.2	2.4	-1.9	0.6	0.9	1.8	-2.9
Europe	-2.9	-1.7	0.7	2.0	1.0	2.5	-0.3	-0.5
CIS ^c	-4.3	2.3	-0.7	3.5	4.4	0.1	-5.1	3.5
Africa	5.7	1.3	5.3	0.0	0.6	1.7	4.7	-1.7
Middle East	8.1	3.7	2.0	-0.9	5.3	5.1	-3.3	-6.0
Asia	0.2	8.0	5.3	0.0	1.6	3.5	3.7	-3.4
Imports								
North America	-2.2	4.7	-4.9	-5.8	-9.6	-0.8	4.7	-5.0
South America ^b	-4.0	6.0	8.8	-0.6	5.0	0.5	3.8	-1.1
Europe	-4.9	-2.3	2.4	0.8	1.9	2.7	0.6	-1.9
CIS ^c	18.0	4.8	2.7	2.6	0.5	2.1	2.2	0.5
Africa	2.6	2.6	11.8	5.4	6.5	5.3	5.4	0.1
Middle East	8.6	11.8	3.7	1.8	6.3	6.7	-2.6	-5.0
Asia	-0.7	5.1	5.7	2.7	1.6	3.8	4.1	-1.1
GDP at market exchange rates								
World	2.9	2.8	2.7	2.6	2.2	2.4	0.5	0.2
North America	2.8	2.6	1.7	1.5	0.4	1.1	1.3	0.4
South America ^b	1.9	2.5	2.7	2.6	2.7	2.4	0.0	0.2
Europe	0.8	1.1	1.4	1.5	1.2	1.4	0.2	0.1
CIS ^c	4.3	4.5	2.0	1.7	2.3	1.8	-0.3	-0.1
Africa	2.9	2.9	3.9	4.1	4.0	3.9	0.0	0.2
Middle East	1.7	1.8	2.6	3.6	3.2	3.5	-0.6	0.0
Asia	4.5	4.0	4.1	3.8	3.7	3.8	0.3	0.0
Memo items:								
World trade excl. intra-EU	-0.3	4.0	3.0	0.9	-0.3	2.3	3.3	-1.4
Exports of Europe excl. intra-EU	-1.9	-1.3	1.7	3.8	1.1	1.8	0.6	2.0
Imports of Europe excl. intra-EU	-5.7	-1.3	4.9	1.7	2.6	3.0	2.3	-1.3
Exports of least developed countries	7.1	5.0	6.1	1.1	4.8	3.9	1.3	-2.8
Imports of least developed countries	-0.4	4.4	13.5	5.7	7.6	5.6	5.9	0.1
GDP of least developed countries	3.7	2.1	3.7	3.9	3.9	4.5	-0.2	-0.6

a Average of exports and imports.

b Refers to South and Central America and the Caribbean.

c Refers to Commonwealth of Independent States (CIS), including certain associate and former member states.

Sources: WTO-UNCTAD for historical trade statistics. WTO Secretariat estimates for trade forecasts. Consensus estimates based on data from OECD, World Bank, IMF, UN, national statistics and WTO Secretariat calculations for GDP.

- La previsión de crecimiento del comercio de mercancías en 2025 es del 2,4%; sin embargo, la proyección para 2026 es que sólo crezca un 0,5%.
- El comercio mundial de mercancías superó las expectativas en el primer semestre de 2025, impulsado por el aumento del gasto en productos relacionados con la IA, un incremento de las importaciones de América del Norte como anticipación a las subidas arancelarias y un vigoroso comercio entre los interlocutores comerciales del resto del mundo.



Perú: Récord en Exportación

Año récord. En 2025, por 2º año consecutivo, el comercio exterior de bienes del Perú alcanzó un máximo histórico

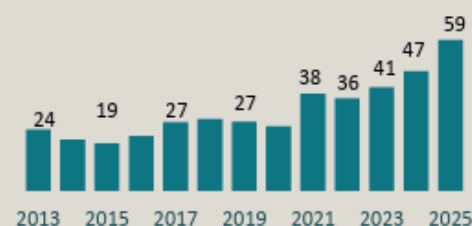
PERÚ: COMERCIO EXTERIOR DE BIENES (MILLONES US\$)

	Diciembre		Var %.	2024	2025	Var %.
	2024	2025	25/24			25/24
1. Comercio (2 + 3)	11 453	14 650	27,9%	125 853	147 178	16,9%
2. EXPORTACION	6 832	9 351	36,9%	74 463	90 082	21,0%
Tradicional	4 730	7 001	48,0%	53 964	66 611	23,4%
No Tradicional	2 102	2 350	11,8%	20 498	23 471	14,5%
Índice Real Volumen	100	112	11,9%	100	109	9,5%
Índice de Precios FOB	100	122	22,3%	100	110	10,5%
3. IMPORTACION	4 622	5 299	14,7%	51 390	57 097	11,1%
Índice Real Volumen	100	125	24,7%	100	117	16,8%
Índice de Precios FOB	100	92	-8,1%	100	95	-4,9%
4. Balanza Comercial (2 - 3)	2 210	4 052	83,4%	23 073	32 985	43,0%
Exportadores e Importadores (Nº)	17 156	19 182	11,8%	46 760	50 928	8,9%
Exportadores	4 026	4 323	7,4%	9 772	9 947	1,8%
Importadores	14 199	15 973	12,5%	40 788	44 855	10,0%
Destino y Origen (Nº)	166	175	5,4%	228	231	1,3%
Destinos de la exportación	126	133	5,6%	177	173	-2,3%
Orígenes de la importación	140	148	5,7%	214	222	3,7%
Subpartidas Comercializadas (Nº)	5 489	5 535	0,8%	6 818	6 852	0,5%
Subpartidas exportadas	2 676	2 735	2,2%	4 787	4 783	-0,1%
Subpartidas importadas	5 086	5 131	0,9%	6 460	6 508	0,7%

Fuente: SUNAT/Elaboración: MINCETUR-VMCE-DGIECE-DDPI

Minería (US\$ MM)

Récord Histórico



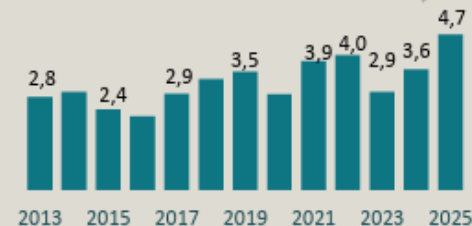
Agropecuario T|NT (US\$ MM)

Récord Histórico



Pesquero T|NT (US\$ MM)

Récord Histórico



Químico (US\$ MM)



¿Qué Acuerdos Comerciales tenemos?

En vigencia



Por entrar en vigencia



En negociación





Nueva ola asiática

Next Asian Wave

La influencia de Asia Oriental continúa ganando terreno. A nivel global, la percepción de los consumidores sobre las marcas chinas está evolucionando, ya que estos actores combinan accesibilidad e innovación con experiencias digitales intuitivas y centradas en el usuario.

Los juguetes coleccionables Labubu de Pop Mart se han convertido en una sensación global; Ne Zha 2 alcanzó el primer puesto como la película animada más taquillera de la historia; y los dramas chinos (C-dramas) están atrayendo a una audiencia internacional cada vez más amplia, por mencionar algunos ejemplos.

Los fanáticos globales ya no son entusiastas pasivos, sino compradores activos. Se observa un cambio claro del interés ocasional hacia un consumo sostenido de productos y servicios con raíces culturales, que se extiende a múltiples categorías.

Los consumidores se sienten atraídos por plataformas fundadas en China como SHEIN, Temu y TikTok Shop. A principios de 2025, uno de cada cuatro usuarios de TikTok realizó una compra a través de la plataforma.¹³

62% de los consumidores afirma que los productos internacionales son más accesibles ahora que hace cinco años²

Se proyecta que las ventas minoristas transfronterizas de e-commerce en China alcanzarán los **USD127,4 mil millones** en 2026¹⁴

4 de los 5 principales actores del e-commerce global en 2024 tienen origen o base operativa en China¹⁵



Autenticidad sin filtros

Fiercely Unfiltered

Lo auténtico y lo genuino definen una energía emergente y sin concesiones que los consumidores están canalizando. Estos inconformistas abrazan la autoexpresión audaz y la honestidad radical. Ya no encajan en moldes tradicionales, sino que crean los propios.

Casi la mitad de los consumidores desea diferenciarse del resto, y dos de cada tres se sienten cómodos expresando su identidad con amigos y familiares.²

La autenticidad ha dejado de ser solo un atributo deseable de marca para convertirse en una moneda social: un indicador de confianza en un mundo incierto. Más del 50% de los consumidores afirma que solo compra a marcas o empresas en las que confía plenamente.²

Una mentalidad emergente centrada en el “yo primero” y en la fidelidad a uno mismo está moldeando el consumo, donde las decisiones se perciben como emocionalmente significativas y profundamente personales. Los consumidores depositarán mayor confianza en voces que desafíen las narrativas dominantes, reconozcan las dificultades y validen sus experiencias y

65% de los consumidores afirmó que su identidad es aceptada por la sociedad^{2*}

47% de los consumidores prefiere distinguirse de los demás²

58% de los consumidores busca experiencias seleccionadas y adaptadas a sus gustos²



Bienestar Reprogramado

Rewired Wellness

La ciencia se une al autocuidado. Los consumidores buscan soluciones de alta tecnología y calidad médica como herramientas cotidianas para el bienestar. Están dejando atrás a los intermediarios tradicionales del sistema de salud para tomar el control proactivo de su bienestar. La mayoría de los consumidores utiliza alguna app o dispositivo para monitorear métricas de salud, y cerca del 40% se siente cómodo utilizando kits de diagnóstico o pruebas en el hogar.¹

Las rutinas tradicionales están siendo reemplazadas por terapias avanzadas y productos de precisión, accesibles y diseñados para apoyar la longevidad y el bienestar integral. De hecho, el 35% de los consumidores está en búsqueda de nuevos métodos de prevención, porque su enfoque actual no es efectivo.⁷

Tratamientos que antes se consideraban tabú o exclusivos de entornos clínicos—como los medicamentos GLP-1—están ganando terreno en el mercado general. Ahora, los consumidores esperan que los productos cotidianos igualen la eficacia y

9% de los consumidores que están intentando perder peso utiliza medicamentos GLP-1, un aumento frente al 6% registrado en 2024⁹

1 de cada 5 nuevos SKU de suplementos enfocados en la longevidad, lanzados en línea entre julio de 2024 y agosto de 2025, incluyó mensajes respaldados por certificaciones¹⁰

49% de los consumidores estaría dispuesto a pagar un 10% o más por productos de belleza premium con formulaciones científicas¹¹

⁹Euromonitor International, Voz del consumidor: Encuesta sobre salud y nutrición, realizada en Febrero de 2025 (n=21,207)

Modo Confort

Comfort Zone

Los consumidores están construyendo vidas más tranquilas, alineadas con sus valores y equilibradas, como respuesta a la constante incertidumbre. En el volátil mundo actual, las estrategias de autocuidado se han convertido en la nueva forma de evasión, dado que la mayoría de los consumidores experimenta niveles de estrés moderado a extremo de manera cotidiana.¹

Los consumidores están reevaluando cómo invierten su tiempo, dinero y energía. Dos tercios buscan formas de simplificar sus vidas.² Se enfocarán en aquello que pueden controlar para mantenerse centrados, recuperar el equilibrio y construir una base para la resiliencia a largo plazo. Su nuevo estándar es menos pero mejor, ya que adoptan la simplicidad, la claridad emocional y las rutinas prácticas.

Como resultado, la demanda de ingredientes naturales y saludables está en aumento. Al mismo tiempo, estos consumidores tienden a buscar productos o servicios que promuevan la relajación. Las propiedades relacionadas con el bienestar mental estuvieron presentes en el 10% de los lanzamientos realizados en línea que incluyeron atributos de salud entre septiembre de 2024 y agosto de 2025.³



El **58%** de los consumidores experimenta estrés de moderado a extremo a diario¹

2 de cada 5 consumidores siente una presión constante por cumplir con sus tareas²

USD 377 mil millones en ventas globales de productos FMCG con atributos naturales en 2024⁴

2 millones de toneladas de ingredientes botánicos son utilizados en categorías de productos de consumo empaquetados (CPG) a nivel mundial en 2025⁵

1. Cuestiones previas

- ¿En qué países o regiones quiero exportar?
 - ¿Qué características culturales, sociales y económicas tienen esos mercados?
 - ¿Existen restricciones legales o barreras arancelarias en esos países?
 - ¿Hay demanda real para mi producto en ese mercado?
 - ¿Qué características valoran más los consumidores locales en productos similares?
 - ¿Existen temporadas específicas o tendencias que influyan en la demanda?
 - ¿Quiénes son mis principales competidores en el mercado de destino?
 - ¿Qué precios están manejando para productos similares?
 - ¿Qué diferencia mi producto de la competencia?
 - ¿Qué margen de beneficio puedo obtener sin que mi precio sea demasiado alto para los consumidores locales?
-



1. Cuestiones previas



La inteligencia de mercados permite estudiar el contexto internacional para adaptar las estrategias de la empresa a las preferencias del mercado meta.

1. Estudio de mercado

Un estudio de mercado es un proceso sistemático de recopilación y análisis de información sobre un mercado específico, sus condiciones, la competencia y el público objetivo, con el fin de comprender cómo funciona y facilitar la toma de decisiones empresariales informadas.

Objetividad	Sistematicidad	Orientación al problema
Relevancia	Temporalidad	Enfoque en el consumidor
Cobertura amplia	Uso de técnicas variadas	Aplicabilidad práctica

Proceso de la Investigación de Mercados



1. Objetivos: Estudio de mercado

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios (Baca, 2010).



1. Objetivos: Estudio de mercado

Metodológicamente se debe estudiar:

- El consumidor y las demandas del Mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La comercialización del producto/servicio del proyecto.



1. Beneficios: Estudio de mercado

- Identificación de demanda.
- Análisis de la competencia.
- Adaptación del producto.
- Estrategia de precios.
- Reducción de riesgos.

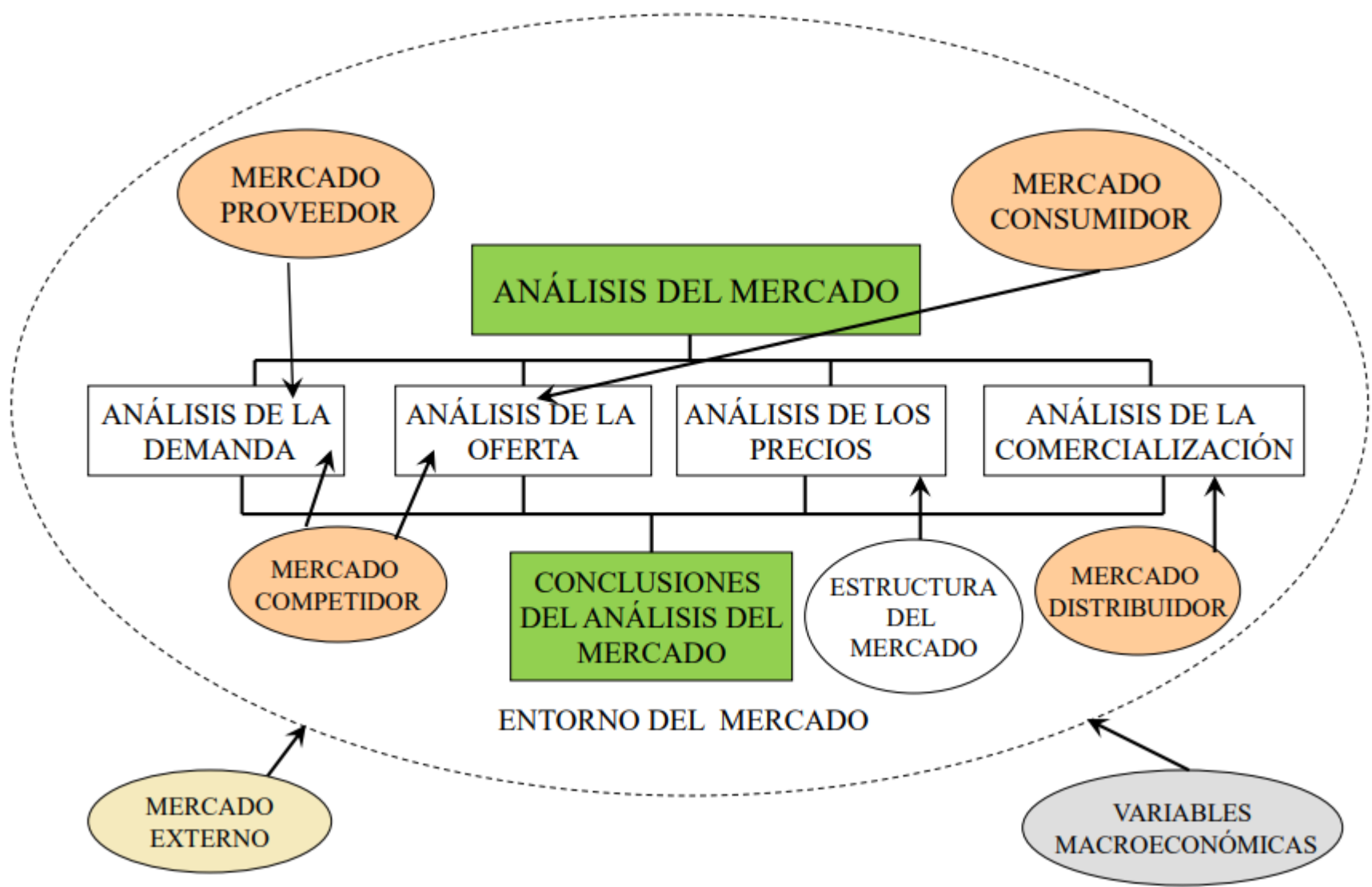


2

Elementos del Estudio de Mercado



2. Elementos de un Estudio de Mercado



2. El Componente de la cultura

“La cultura es el sistema de creencias, valores, costumbres, conductas y artefactos compartidos, que los miembros de una sociedad usan en interacción entre ellos mismos y con su mundo, y que son transmitidos de generación en generación a través del aprendizaje“(Plog y Bates, 1980)



Las culturas cambian, no son estáticas.

- Nos aporta diferentes formas de vivir la vida y de ver el mundo.
- Nos muestra la diversidad humana.
- Se aprende y se transmite a través del proceso de socialización. Aprendemos una lengua, formas de comportarnos, de relacionarnos, de ver el mundo, etc. Y todo esto que aprendemos lo transmitimos con nuestros propios actos.

2. Barreras culturales

Las barreras culturales son obstáculos o dificultades que surgen debido a las diferencias culturales entre individuos o grupos. Estas diferencias pueden manifestarse en aspectos como el idioma, la religión, las costumbres, los valores y las normas sociales. Estas barreras pueden dificultar la comunicación, la interacción y la comprensión mutua entre personas de diferentes culturas. Además, las barreras culturales también pueden dar lugar a malentendidos, prejuicios o discriminación. Superar estas barreras requiere de la voluntad y disposición para aprender y comprender las diferencias culturales, así como fomentar la empatía y el respeto hacia otras culturas.



2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado

Es un proceso mediante el cual se reúne información relevante y se transforma en conocimiento para la toma de decisiones a nivel estratégico, buscando crear o mantener ventajas competitivas.



2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado



2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado



1. Entender el contexto o marco del negocio

Necesitamos establecer el marco general dentro del cual el mercado se sitúa, lo que supone comprender por un lado el marco país y por otro lado el marco del sector dentro del país concreto. Si no tenemos esta visión global será muy difícil acertar con la definición de una política de actuación.

2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado



- Estructura/conducta/comportamiento de mercados de destino.
- Datos y tendencias históricas sobre la producción nacional, importaciones, exportaciones, y uso aparente.
- Volumen y valor de importaciones y exportaciones, por mercado país de origen, por periodo.
- Barreras arancelarias, no arancelarias, TLC, acuerdos comerciales
- Problemas actuales o potenciales (clima, plagas, mermas en la cosecha, reclamos, disputas, guerra, detención o rechazo en los puertos de entrada, etc.).

2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado



- Volumen y valor de importaciones y exportaciones, por producto o rubro, país de origen, por periodo.
- Precios C&F declarados en puerto de entrada, ofertados en los puntos de distribución, o pagados en mercados mayoristas (diarios, mensuales, etc.); o en los principales mercados de destino.
- Reglas de origen/ certificaciones

2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado



- Macrotendencias, tendencias del sector, insights.
- Hábitos y preferencias del consumidor
- Pronóstico de comportamiento del consumidor.
- Nichos de mercado.

2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado



- Principales importadores/ monto de compra/ volumen/ métodos de pago/ datos de contacto

2. Las 5 claves de la Investigación de Mercado



- Competidores principales: nuevos competidores, enfoque, estrategia, proceso, tipo de producto, tecnología utilizada, mercado de destino.
- Firma de Tratados o Acuerdos Comerciales o cualquier tema de facilitación de comercio de nuestros competidores.

3

Elaborando nuestro estudio paso a paso



3. Aplicación del Estudio de Mercado



Contenido

A) INTRODUCCIÓN.....	4
B) ESTUDIO DE MERCADO: BOLIVIA.....	6
I. RESUMEN EJECUTIVO DE BOLIVIA.....	6
II. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SECTOR Y/O LÍNEAS DE PRODUCTOS.....	10
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN BOLIVIA.....	10
3.1 Producción de Bolivia.....	10
3.2 Exportaciones totales de Bolivia.....	13
3.3 Importaciones totales de Bolivia.....	14
3.4 Importaciones de Bolivia desde Perú.....	16
3.5 Análisis de competencia.....	18
IV. ANÁLISIS DEL SECTOR / LÍNEA EN EL MERCADO.....	31
4.1 Variedades y formas de presentación.....	31
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	54
5.1 Perfil del consumidor.....	54
5.2 Análisis de tendencias.....	55
5.3 Percepción del producto peruano.....	56
IV. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO.....	57
6.1 Medidas arancelarias.....	57
6.2 Regulaciones.....	58
6.3. Otras Regulaciones (empaquetado/etiquetado).....	59
6.4. Certificaciones.....	60
VII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.....	63
7.1 Ferias.....	63
7.2 Exhibiciones (permanentes, degustaciones).....	66
7.3 Publicaciones especializadas.....	66
VIII. CONTACTO DE INTERÉS.....	67
8.1 Institucionales.....	67
8.2 Comerciales.....	68
IX. PERFIL DE COMPRADORES.....	68
X. OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO BOLIVIANO.....	69

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
C) ESTUDIO DE MERCADO: COLOMBIA.....	76
I. RESUMEN EJECUTIVO DE COLOMBIA.....	76
II. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SECTOR Y/O LÍNEAS DE PRODUCTOS.....	78
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN COLOMBIA.....	79
3.1 Producción de Colombia.....	79
3.2 Exportaciones totales de Colombia.....	84
3.3 Importaciones totales de Colombia.....	86
3.4 Importaciones de Colombia desde Perú.....	87
3.5 Análisis de competencia.....	90
IV. ANÁLISIS DEL SECTOR / LÍNEA EN EL MERCADO.....	103
4.1 Variedades y formas de presentación.....	103
4.2 Canales de distribución.....	107
4.3 Canales de comercialización.....	110
4.4 Precios.....	112
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	113
5.1 Perfil del consumidor.....	113
5.2 Análisis de tendencias.....	114
5.3 Percepción del producto peruano.....	115
VI. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO.....	115
6.1 Medidas arancelarias.....	115
6.2 Regulaciones.....	116
6.3. Otras Regulaciones (empaquetado/etiquetado).....	117
6.4. Certificaciones.....	118
VII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.....	120
7.1 Ferias.....	120
7.2 Exhibiciones (permanentes, degustaciones).....	122
7.3 Publicaciones especializadas.....	122
VIII. CONTACTO DE INTERÉS.....	123
8.1 Institucionales.....	123
8.2 Comerciales.....	124
IX. PERFIL DE COMPRADORES.....	124
X. OPORTUNIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO COLOMBIANO.....	124

3. Aplicación del Estudio de Mercado



Polvo de Yacón Orgánico

“Exportando salud, calidad, sostenibilidad y bienestar, a través de un producto orgánico - natural, que contiene un valor histórico y cultural de nuestros ancestros incaicos”



- Resumen.....
- Introducción.....
- Capítulo 1: Estado de la cuestión.....
 - 1.1. Justificación del Plan de Marketing.....
 - 1.2. Objetivos del Plan de Marketing.....
 - 1.3. Entorno comercial del producto seleccionado.....
- Capítulo 2: Análisis de la situación.....
 - 2.1. Análisis interno.....
 - 2.1.1. Contexto de la empresa.....
 - 2.1.2. Modelo de negocio.....
 - 2.1.2.1. Lean Model Canvas.....
 - 2.1.2.2. Propuesta de valor.....
 - 2.2. Análisis externos.....
 - 2.2.1. Plan de Investigación de Mercados Internacionales para selección del mercado objetivo.....
 - 2.2.1.1. Análisis de la demanda mundial.....
 - 2.2.1.2. Análisis de la oferta mundial.....
 - 2.2.1.3. Análisis de la oferta peruana.....
 - 2.2.1.4. Metodología de priorización de mercados.....
 - 2.2.2. Análisis del macroentorno.....
 - 2.2.2.1. Análisis Político.....
 - 2.2.2.2. Análisis Económico.....
 - 2.2.2.3. Análisis Legal.....
 - 2.2.2.4. Análisis Sociodemográfico y Cultural.....
 - 2.2.2.5. Análisis Tecnológico.....
 - 2.2.2.6. Análisis Ambiental.....
 - 2.2.3. Análisis del microentorno.....
 - 2.2.3.1. Análisis del Mercado.....
 - 2.2.3.2. Análisis del Consumidor (Estudio de Mercado y Segmentación).....
 - 2.2.3.4. Análisis de la Competencia.....
 - 2.2.3.5. Análisis de los Proveedores, intermediarios y clientes.....
 - 2.3. Diagnóstico de la situación (Matriz DAFO).....
 - 2.4. Insights estratégicos (Matriz CAME).....
- Capítulo 3: Planificación estratégica de marketing.....
 - 3.1. Objetivos de Marketing.....
 - 3.2. Estrategias de Marketing.....
 - 3.2.1. Estrategias de segmentación y posicionamiento.....
 - 3.2.2. Estrategias competitividad de Porter.....
 - 3.2.3. Estrategias de las 5 fuerzas de Porter.....
 - 3.2.4. Estrategia de crecimiento (Matriz Ansoff).....

- 3.3. Políticas del Marketing Mix.....
 - 3.3.1. Producto.....
 - 3.3.2. Precio.....
 - 3.3.3. Plaza y distribución.....
 - 3.3.4. Promoción.....
- Capítulo 4: Plan de acción.....
 - 4.1. Acciones concretas.....
 - 4.2. Calendarización y cronograma.....
 - 4.3. Presupuestos de marketing.....
- Capítulo 5: Plan de control.....
 - 5.1. Sistema de control de progresos.....
 - 5.2. Plan de contingencias.....



4

Herramientas de Investigación de Mercados



4. Bases de Datos y Herramientas de Inteligencia de Mercados

BASE DE DATOS

- **EUROMONITOR :**
Acceso : Pago
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.euromonitor.com/>
- **WGSN :**
Acceso : Pago
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.wgsn.com/fashion>
- **MINTEL :**
Acceso : Pago
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://es.mintel.com/>

NOTICIAS

- **FashionUnited:**
Acceso : Gratis
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://fashionunited.es/>
- **McKinsey :**
Acceso : Gratis
Facilidad de uso : Fácil
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>
- **FIBRETOFASHION :**
Acceso : Gratis
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.fibre2fashion.com/news/apparel-news>
- **MODAES:**
Acceso : Gratis
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.modaes.com/>
- **Undercurrent News :**
Acceso : Gratis
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.undercurrentnews.com/>

Tendencias

- **Trend Watching :**
Acceso : Gratis
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.trendwatching.com/trend-updates>
- **Seafood Source :**
Acceso : Gratis
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.seafoodsource.com/>
- **Undercurrent News :**
Acceso : Gratis
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.undercurrentnews.com/>



4. Bases de Datos y Herramientas de Inteligencia de Mercados

ESTADISTICAS

- TRADEMAP :
Acceso : Gratuito
Facilidad de uso : Medio
Link: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- EXPORTEMOS.PE:
Acceso : Gratuito
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://exporremos.pe/inteligencia-para-exportar/mercados>
- BANCO MUNDIAL
Acceso : Gratuito
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://datos.bancomundial.org/indicador/TG.VAL.TOTL.GD.ZS?view=chart>
- ITC Export Potential Map:
Acceso : Gratuito
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://exportpotential.intracen.org/es/>
- OTEXA (USA):
Acceso : Gratuito
Facilidad de uso : Medio
Link: <https://otexa.trade.gov/msrpoint.htm>
- FMI
Acceso : Gratuito
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/October>
- VERITRADE:
Acceso : Pago
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.veritradecorp.com/>

INFORMACION GENERAL

- ACUERDOS COMERCIALES
Acceso : Gratuito
Facilidad de uso : Fácil
Link: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/acuerdos_comerciales.html
- CEPALSTATS
Acceso : Gratuito
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/index.html?lang=es>
- THE WORLD FACTBOOK:
Acceso : Gratuito
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/>
- EXPORT HELPDESK:
Acceso : Gratuito
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/bienvenidos-los-usuarios-de-access2markets-trade-helpdesk>

4. Bases de Datos y Herramientas de Inteligencia de Mercados

ESTUDIOS DE MERCADO

- CBI:
Acceso : Gratis
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.cbi.eu/market-information>
- EXPORTEMOS.PE:
Acceso : Gratuito
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://exportemos.pe/exportador-regular-industria-vestimenta-decoracion>
<https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/productos>
- ICEX :
Acceso : Gratuito
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016645973.html?idPais=PE>
- PROCHILE :
Acceso : Gratuito
Facilidad de uso : Medio
Link: https://acceso.prochile.cl/documentos/?s_palabra_clave=&s_tipos_documentos%5B%5D=guia-pais
- PRO ECUADOR
Acceso : Gratuito
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.proecuador.gob.ec/estudios-de-mercado/>

Herramientas Logísticas

- Accede a las herramientas desarrolladas por PROMPERÚ para conseguir toda la información necesaria sobre logística, reducción de costos y la gestión operativa del comercio exterior:
- <https://exportemos.pe/asesoria-especializada/logistica-para-exportar>

COMPRADORES

- PANJIVA:
Acceso : Pago
Facilidad de uso : Fácil
Link:
- HOOVERS :
Acceso : Pago
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://app.avention.com/login>
- TRIDGE:
Acceso : Gratis
Facilidad de uso : Fácil
Link: <https://www.tridge.com/>